

VOEDINGSRECLAME GERICHT OP KINDEREN

DEELRAPPORTAGE KIDSBRIL & BUDDY ONDERZOEK

FEBRUARI 2016

Ministerie van Volksgezondheid, Welzijn en Sport

YOUNGWORKS

INHOUDSOPGAVE BUDDY-ONDERZOEK EN KIDSBRIL

1. INLEIDING

KADER

Youngworks inventariseert in opdracht van het ministerie van VWS het mediagebruik van kinderen van 0 t/m 12 jaar en de marketingstrategieën rondom voeding gericht op deze doelgroep. In het onderzoek maakt Youngworks inzichtelijk of deze doelgroep wordt blootgesteld aan voedingsreclame online -via sociale media, apps, websites en games - en bij kinderopvang, basisonderwijs en overdekte speelparadijzen. Onderzoek vond plaats in de periode december 2015 – maart 2016. De bevindingen uit de verschillende stappen van het onderzoek rapporteren we in verschillende deelrapportages. In deze deelrapportage beschrijven we inzichten op basis van observaties van en gesprekken met kinderen (Buddy onderzoek) en opdrachten gemaakt door kinderen (Kidsbril). De belangrijkste conclusies uit het gehele onderzoekstraject beschrijven we in een aparte overall rapportage.

Wat doen kinderen als ze online zijn? Welke reclames komen ze tegen en wat vinden zij hiervan? Om dit te achterhalen keken we door de bril van de doelgroep, met behulp van twee methodieken: Buddy-onderzoek en de Kidsbril. Uit de Mediascan en expertinterviews komt naar voren dat kinderen vanaf een jaar of zeven bewuster met media en reclame omgaan. Dit in combinatie met het feit dat sommige methodieken te spannend of complex voor de jongere leeftijdsgroepen zijn, wordt in deze deelrapportage ingezoomd op kinderen vanaf zeven jaar. Wanneer we het hier hebben over kinderen, bedoelen we daarmee de groep 7-12 jarigen.

ONDERZOEKSOPZET

BUDDY-ONDERZOEK

Om inzicht te krijgen in hoe kinderen zich online gedragen keek in het Buddy-onderzoek een onderzoeker met in totaal 12 kinderen mee. In interviews werd aan kinderen in de leeftijd van 7-12 jaar gevraagd wat zij online doen, waarom ze bepaalde keuzes maken, of ze reclame -en de aanwezigheid van voedingsmiddelen- zien en hoe ze dit beleven. De gesprekken bestonden uit een observatiedeel en een gespreksdeel. Hiermee kregen we meer inzicht in de manieren waarop ze zich online bewegen, welke reclames en merken ze tegen komen en wat zij zelf zien als reclame.

Om een beeld te krijgen van hoe kinderen met verschillende apparaten omgaan en wat ze in hun eigen context online tegenkomen - cookies, zoekgeschiedenis en andere instellingen - hebben we kinderen gevraagd om het apparaat dat zij het meest gebruiken mee te brengen naar het interview. Zeven kinderen namen een tablet mee en drie een smartphone. Twee kinderen gebruikten een Youngworks laptop tijdens het onderzoek, omdat zij hun eigen laptop niet mee hadden genomen. De gesprekken duurden een uur en bestonden uit de volgende onderdelen:

- *Spontaan online gedrag*: Wat kiezen kinderen zelf om op hun tablet, smartphone of laptop te doen? Welk spelletje spelen ze vaak? Welke YouTube filmpjes kijken ze? De onderzoeker kijkt mee en houdt bij welke reclame-uitingen we tegenkomen.
- *Reflectie*: naderhand vragen we kinderen wat ze hebben gezien en gedaan. Waarom spelen ze een bepaald spelletje spelen of kijken ze dat ene filmpje kijken? Zijn ze reclames tegengekomen?

- *Geholpen gedrag:* hierna gaan kinderen weer online en stellen we actief vragen over de content om te achterhalen waar kinderen online reclame tegenkomen, deze herkennen en wat ze ermee doen.

Ouders
De ouders van de kinderen in Buddy-onderzoek kijken mee in de meekijkruimte. Daar vullen ze een vragenlijst in over het mediagebruik van hun kind, eventuele regels en het gebruik van adblockers en/of andere veiligheidsinstellingen. Na afloop van de interviews spreken we kort met de ouders over het online gedrag van hun kind en wat ze is opgevallen tijdens het interview met hun kind.

KIDSBRIL
In de Kidsbril hielden 12 kinderen in de leeftijd van 10-12 jaar een dagboek bij van hun online activiteiten. In deze zelfstandige thuisopdracht hielden zij gedurende twee dagen, een doordeweekse en een weekend dag, bij welke websites ze bezoeken, welke games ze spelen en apps ze gebruiken. Daarnaast letten ze heel bewust op online reclames en wat ze aan eten en drinken tegenkomen. Van de reclames die ze tegenkwamen maakten ze screenshots. Daarnaast beantwoordden kinderen vragen over hun online mediagebruik.

KEY INSIGHTS BUDDY-ONDERZOEK & KIDSBRIL

RECLAME

- Kinderen besteden weinig aandacht aan duidelijk herkenbare vormen (zoals banners en pre-rolls) van reclame en vinden het saai en irritant.
- Kinderen zien een uiting als reclame als deze expliciet meldt dat je een product of merk moet kopen.
- Reclames die duidelijk te onderscheiden zijn van de content - commercials (pre-rolls) op YouTube, banners op websites en pop-ups in games - vallen op en worden spontaan genoemd door kinderen.
- Reclames of gesponsorde links als onderdeel van zoekresultaten vallen niet op en kinderen zien dit als onderdeel van zoekresultaten.
- We komen weinig voedselgerelateerde reclames tegen.
- Voedselgerelateerde reclames lijken meer verweven te worden met de content, zoals gebeurt in vlogs of games.

MEDIAGEBRUIK EN REGELS

- In de meeste huishoudens gelden weinig afspraken over online mediagebruik.
- De meest voorkomende regels gaan over de duur dat een kind online mag, het achterlaten van gegevens, het doen van in-app aankopen en/of betaalde spelletjes.
- Kinderen spenderen de meeste online tijd aan gamen en filmpjes kijken.
- De bovengrens van de doelgroep (10-12 jaar) gebruikt meer sociale media - Facebook, WhatsApp, Snapchat en Instagram - dan de jongere kinderen in dit onderzoek. Dit zijn grotendeels platforms die een minimum leeftijdsgrens vanaf 13 jaar hanteren. Ze voeren daarom een oudere leeftijd in om een profiel te kunnen aanmaken.
- Het is eenvoudig voor kinderen om website te bezoeken/accounts aan te maken die niet voor hun leeftijd bestemd zijn.
- YouTube is de populairste website onder 7-12-jarigen; kanalen van vloggers als Enzo Knol, Dylan Haegens en StukTV zijn populair.
- Apparaten worden gedeeld met anderen in het gezin en dit heeft invloed op de reclames die ze tegenkomen.

OUDERS

- Ouders hebben weinig aandacht voor de inhoud van online activiteiten; er wordt vooral gelet op gewelddadige games en seksuele content op websites.
- Ouders staan versteld van hoe weinig hun kind door heeft van reclames.
- Ouders zijn verrast door het online mediagedrag van hun kind en zeggen na het meekijken matig op de hoogte te zijn van wat hun kind online doet.
- Ouders hebben weinig kennis van veiligheidsinstellingen en adblockers.

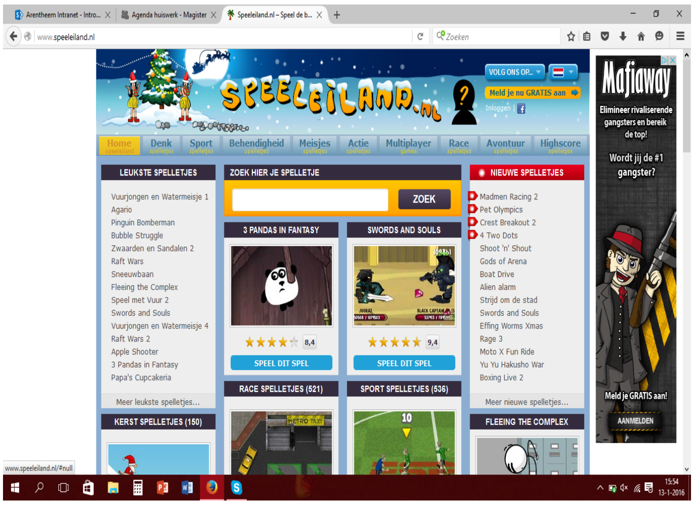
2. RESULTATEN

ONLINE ACTIVITEITEN VAN KINDEREN

Hoe besteden kinderen hun tijd online? De meeste tijd spenderen kinderen aan het spelen van spelletjes en het kijken van filmpjes. Daarnaast zoeken ze af en toe wat op voor school, oefenen met rekenen en taal of luisteren naar muziek.

SPELLETJES

Afhankelijk van het apparaat spellen kinderen via een app of via een gameplatform. Op smartphones en tablets installeren de meeste kinderen een app van hun favorieten spelletjes. Deze downloaden ze via de App Store of Google play. Op de smartphone spelen kinderen vaak kortere periodes. Wanneer ze langer achter elkaar een spelletje spelen, doen ze dit meestal op een laptop, tablet of spelcomputer.



Veel kinderen spelen spellletjes via gameplatforms als Speeleiland.nl, Spele.nl of Spelletjes.nl. Op deze websites kiezen ze uit tientallen gratis spelletjes, verdeeld over verschillende categorieën als sport, behendigheid en actie. Het zijn vaak eenvoudige, behendigheidsspelletjes met beperkte mogelijkheden. Er is ook een categorie 'meisjes' spellen, waar je een avatar kan opmaken, aankleden of mee kan gaan shoppen.

Meer geavanceerdere games als Call of Duty, FIFA of Grand Theft Auto V (GTA5) worden vooral door jongens gekocht en ze spelen deze voornamelijk op een spelcomputer, laptop of desktop.

Populaire spellen onder kinderen uit de Buddy-interviews en de Kidsbril;

- Minecraft
- Agar.io
- Clash of Clans
- Subway Surf
- Hay Day
- Piano Tiles
- MovieStarPlanet
- FIFA

Naarmate kinderen ouder worden en vaker een eigen smartphone hebben, gaan sociale media een grotere rol spelen. Vanaf een jaar of 10 gebruiken kinderen steeds meer WhatsApp, Snapchat en Instagram. Smartphones worden voornamelijk korte periodes gebruikt: even een berichtje sturen, door Instagram scrollen of snel iets op zoeken.

'Ik speel niet zoveel spelletjes meer. Ik stuur nu meer berichtjes met Whatsapp of Snapchat en ga vaak naar Instagram.' Naära, 12 jaar

ONTDEKKEN VAN NIEUWE SPELLEN

Welke spelletjes kinderen graag spelen, verandert in hoog tempo. De meeste spelletjes spelen kinderen een paar weken voordat ze erop uit gekeken zijn. Slechts een klein aantal games, Minecraft, FIFA en Grand Theft Auto V, kan rekenen op een schare trouwe fans. Voor de meeste spellen is de populariteit slechts van korte duur. Zo was het spel Flappy Bird een tijdje erg populair onder kinderen, maar kwam al niet meer naar voren in het Buddy-onderzoek of Kidsbril. De hit van het moment - ten tijde van het onderzoek- is Agar.io, waar je met een balletje andere balletjes moet opeten.

Voor ouders is vaak niet altijd bij te houden wat de laatste spelletjestrend onder kinderen is. Spellen als Candy Crush en Angry Birds, waarvan ouders in de mediascan denken dat ze nog redelijk veel worden gespeeld, noemen kinderen als iets wat ze vorig jaar speelden.

'Ik speelde wel Candy Crush, maar dat was vorig jaar, nu speel ik het eigenlijk nooit meer.' Charlize, 8 jaar

Nieuwe spelletjes ontdekken kinderen via via: een vriendje laat een YouTube filmpje zien, ze horen over een nieuwe app op het schoolplein of ze kijken mee met het spel dat hun broer of zus speelt. Vooral dit meekijken is een goede manier voor kinderen om te beoordelen of ze het wat vinden, waarmee het grote succes van *Let's Play*-video's op YouTube wordt verklaard.

'Ik kijk vaak mee als mijn nichtje een spel speelt. Als ik het dan leuk vind, download ik het.' Sanne 11 jaar.

'Meestal kijk op YouTube bij filmpjes van mijn favoriete apps om te zien wat er nog meer is.' Puck, 12 jaar

Wanneer kinderen zelf opzoek gaan naar nieuwe spelletjes, oriënteren ze zich door foto's en beoordelingen. In app-stores of op spelletjeswebsites baseren ze hun keuze hierop. Vooral de wat oudere kinderen zoeken ook via Google of YouTube naar lijstjes met top games van bijvoorbeeld het afgelopen jaar. Of ze zoeken naar spellen die verwant zijn aan het thema of de maker van games die ze al spelen. Reclame voor spelletjes is ook een manier voor kinderen om iets nieuws te ontdekken.

'Ik vind reclames van games interessant en soms klik ik erop. Zo heb ik Clash of Clans ontdekt en dat speel ik nu heel vaak.' Yahya, 10 jaar

FILMPJES KIJKEN

De videowebsite YouTube steekt met kop en schouders boven de rest uit en is veruit favoriet. Kinderen besteden vaak uren per week aan het kijken van filmpjes. Meestal gebruiken ze hiervoor een apparaat met een wat groter beeldscherm zoals een tablet of laptop.

Op YouTube volgen kinderen massaal de belevenissen van populaire vloggers als Enzo Knol, StukTV en Dylan Haegens. Ze kijken naar filmpjes van bloopers en *pranks* of afleveringen van Roadtrippers, Spangas of Brugklas. Daarnaast zijn *Let's Play*-video's, waar je kan kijken naar iemand die een game speelt, razend populair. Vooral jongens kijken vaak naar de *Let's Play*-kanalen van Fifalosophy, DusDavidGames en GameMeneer.

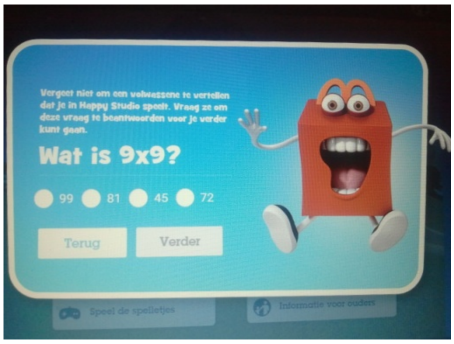
LEEFTIJDSGRENZEN & PROFIELEN AANMAKEN

Ongeveer de helft van de kinderen speelt met een profiel, zodat ze verder kunnen spelen waar ze gebleven zijn of omdat ze het leuk vinden dat hun naam in beeld komt. Een account aanmaken is vrij eenvoudig, zelfs voor games waar ze nog te jong voor zijn. Een aantal kinderen in het Buddy-onderzoek en de Kidsbril heeft een eigen Facebook account en gebruikt dit om in te loggen bij

spelletjes. Opvallend is dat hun Facebook-profiel wordt aangemaakt door de ouders. Ondanks de leeftijdsgrens van13 jaar, helpen ouders hun kinderen aan een account.

'Ik gebruik Facebook voor spelletjes. Soms zeggen ze in een spel; als je je verbindt met Facebook dan krijg je tien diamanten of ga je een level omhoog. Dan kunnen je vrienden zien dat je dat spel speelt.' Indy, 8 jaar

Het wordt kinderen niet moeilijk gemaakt om websites te bezoeken of games te spelen die niet voor hun leeftijd bestemd zijn. Met een rekensom, zoals bij de Happy Studio van McDonald's, of het invullen van de leeftijd, bij Dr. Oetker's Paula de Koe, wordt de suggestie gewekt dat kinderen een gecontroleerde omgeving betreden waar rekening wordt gehouden met de leeftijd van de bezoeker.



'Bij Call of Duty zeg ik gewoon dat ik 18 ben op mijn profiel. Dan hoef je alleen een wachtwoord in te voeren en dan heb je een account.' Puck, 12 jaar

WIE GEBRUIKEN HET APPARAAT NOG MEER?

Het delen van apparaten met anderen heeft invloed op wat een kind online voor content en reclame tegenkomt. Kinderen spelen spelletjes op de smartphone van hun moeder, gebruiken de laptop van hun vader of kijken met broers en zussen filmpjes op de tablet. De veiligheidsinstellingen, cookies, websitebezoek en zoekopdrachten zijn een digitale voetafdruk van de gebruiker en voor bedrijven een bron aan informatie voor *behavioral targeting.* Als iemand gezocht heeft naar een bestemming voor de meivakantie, een opleiding of een recept voor een verjaardagstaart, beïnvloedt dit wat de volgende gebruiker te zien krijgt. Zo komen kinderen in aanraking met uiteenlopende reclame en content. Dat wil niet per se zeggen dat ze bereikt worden met reclame voor ongezonde voeding.

In het Buddy-onderzoek en de Kidsbril vroegen we kinderen met wie ze de apparaten delen. Weinig kinderen gebruiken hun device alleen. Zelfs wanneer kinderen aangeven dat het hun eigen apparaat is, gebruikt hun moeder de tablet af en toe. Dat dit invloed heeft op de reclames die kinderen tegenkomen, komt duidelijk naar voren tijdens de interviews en in de dagboeken. We komen voornamelijk reclames tegen die duidelijk niet voor deze doelgroep bedoeld zijn: bijvoorbeeld een zwangerschapstest, een rijopleiding of een reclame voor luiers.

'Soms komt als ik een spelletje speel, opeens een reclame met aanbiedingen van de Plus tussendoor. Dat vind ik stom, want daar heb ik toch niets aan en hoef ik helemaal niet te weten.' Roos, 10 jaar

KINDEREN EN ONLINE RECLAME

Hoe gaan kinderen om met online reclame en wat vinden ze ervan? Los van de gesprekken in dit Buddy-onderzoek is hier veel onderzoek naar gedaan, in de mediascan rapportage beschrijven we de belangrijkste inzichten. We benoemen hier daarom de belangrijkste inzichten uit de interviews.

In eerste instantie valt op dat kinderen weinig aandacht besteden aan duidelijk herkenbare reclame. Ze kijken er amper naar, praten door over het spel of filmpje en klikken de reclame weg zodra het kan. Kinderen zeggen reclames voornamelijk irritant en saai te vinden.

'Meestal skip ik reclames meteen. Het is toch vaak iets met vakanties.' Dillan, 11 jaar

'Reclames storen een beetje. Ze blijven maar komen en dat is irritant.' Norah, 11 jaar

WAT IS RECLAME?

Reclame is volgens de meeste kinderen bedoeld om meer mensen naar de winkel te lokken en spullen te laten kopen. Kinderen hebben een vrij smalle definitie van wat reclame is: wanneer er expliciet wordt gezegd dat je iets moet kopen, zien de meeste kinderen het als reclame. Wanneer alleen een merk genoemd wordt of te zien is, is het volgens de meeste kinderen geen reclame.

'Het is reclame als ze zeggen; koop dit spelletje, het kost maar 99 cent!' Mayla, 7 jaar

Doordat reclame steeds meer onderdeel is van de content, herkennen kinderen veel reclame-uitingen niet. Dit geldt vooral voor de jongere kinderen in het Buddy-onderzoek, zij hebben hier veel moeite mee. Naarmate kinderen ouder worden, vanaf een jaar of 11, zijn ze beter in staat om reclame van content te onderscheiden.

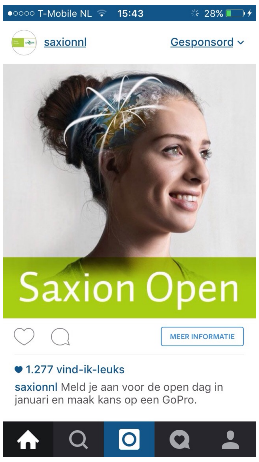
'Op het Jeugdjournaal heb ik gezien dat er spelletjes zijn, waarbij je niet door hebt dat het reclame is. Kinderen spelen het spel niet omdat ze het merk leuk vinden, maar omdat ze het spel leuk vinden.' Mathijs, 8 jaar

VERSCHILLENDE VORMEN VAN RECLAME

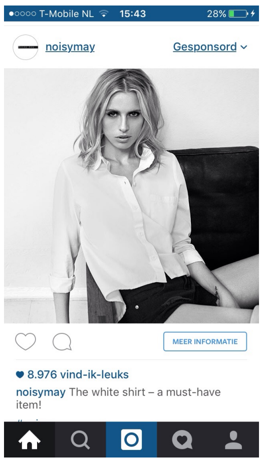
Welke vormen van reclame onderscheiden kinderen? Spontaan noemen kinderen tijdens de gesprekken duidelijk te onderscheiden reclames; zoals commercials (*pre-rolls*) op YouTube, banners op websites en pop-ups in games. Reclames of gesponsorde links in browsers vallen niet op en kinderen zien dit als onderdeel van de zoekresultaten. Oudere kinderen, vanaf een jaar of 11/12, hebben een bredere definitie van reclame dan jongere kinderen in de doelgroep. Ze kunnen meer voorbeelden geven van reclames, hebben meer inzicht in wat reclame is en hebben er een duidelijkere mening over.

RECLAME ALS CONTENT

Foto's van merkproducten op Instagram, Facebook of in vlogs op YouTube zien de meeste kinderen niet als reclame. Het is onderdeel van de content en er wordt meestal niet benadrukt dat je het product of merk moet kopen.







'Als ze een merk noemen, denk ik niet dat ze reclame maken. Ze denken dan: jullie moeten het ook proberen, want ik vind het lekker.' Flint, 11 jaar

Gesponsorde links op Instagram of Facebook worden alleen door de oudste kinderen uit de doelgroep, vanaf 12 jaar, herkend als reclame.

'In van die filmpjes maken ze veel reclame. Ze zeggen dan van dit is mijn lievelingsding, het is super lekker en je moet het kopen.' Bente, 12 jaar

Tijdens de interviews noemen kinderen spontaan de Doritos Drone race, het bakken van taarten en bonbons met Oreo's en het door Mentos gesponsorde Roadtrippers. Van het gegeven dat kinderen moeite hebben met het onderscheiden van content en reclame, maken merken als Doritos, Mentos en Oreo, handig gebruik. Met slimme campagnes waar het merk onderdeel is van de content, bereiken ze een grote groep kinderen. Door het betrekken van populaire vloggers vergroten ze hun bereik onder deze jonge doelgroep. In de rapportage van de Online Ad scan lichten we deze campagnes verder toe.

Een voorbeeld van een vlog waarin merknamen worden genoemd, waarvan de meeste kinderen niet zien als reclame, is *20 fur Kitchen* van Furtjuh.[1]



WELKE RECLAMES KOMEN ZE TEGEN? EN ZITTEN HIER VOEDINGSMIDDELEN TUSSEN?
Tijdens het Buddy-onderzoek en de thuisopdracht komen we weinig voedselgerelateerde banners en pre-rolls tegen. Een enkele keer zien we een reclame van Coca-Cola en KFC die niet specifiek op kinderen is gericht.

'Ik kom bijna nooit reclames tegen. Als ik iets zie dan is het voor het kledingwinkels en vakanties, maar niet voor eten.' Roos, 10 jaar

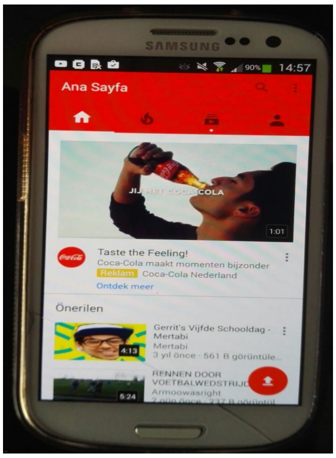
Voedselgerelateerde reclames lijken meer verweven te worden met de content, zoals gebeurt in vlogs of games; het drinken van Mountain Dew in Let's Play-video's, de Happy Studio van McDonald's, Doritos Challenge of het bakken van een Oreo-taart. De meeste kinderen zien dit echter niet als reclame en onderbouwen dit met: ze weten toch helemaal niet wie er kijkt naar YouTube en er wordt niet gezegd dat je het moet kopen of proberen. Een van de jongeren zegt letterlijk dat reclame heeft aangezet tot een aankoop van een nieuw product. Vaker zal beïnvloeding onbewust plaatsvinden.

'In Call of Duty drinken ze volgens mij Mountain Dew. Er is een YouTuber (Yaransky) die door Mountain Dew wordt gesponsord. Ik heb het weleens geprobeerd, omdat hij het ook drinkt.' Puck, 12 jaar

Hieronder een aantal voorbeelden van voedselgerelateerde reclames, die kinderen in de Kidsbril tegenkwamen op Facebook en YouTube.

[1] Emoji cupcakes met merknamen in *24furKitchen via* https://www.youtube.com/watch?v=e0dLSsur_XU







LEUKE RECLAMES

Af en toe besteden kinderen wel aandacht aan reclames. Ze horen van anderen over een grappig, spannend of leuk filmpje. Concrete voorbeelden van wat aansprekende reclames zijn, hebben kinderen niet. Ze noemen 'iets met bitterballen', 'een voorfilmpje van een nieuwe film' of 'een reclame met een auto'.

'Soms hebben mijn vrienden het over een leuke reclame. Dan wacht ik met wegklikken op YouTube om te zien of het die reclame is.' Mayla, 7 jaar

Een voorbeeld van een reclame waar kinderen het afgelopen jaar massaal naar hebben gekeken, is een video van Qatar Airways met de spelers van Barcelona. Dit was een van de best bekeken YouTube video's door Nederlandse kinderen in 2015.[2]

BEROEMDHEDEN EN RECLAME

De meeste kinderen in het Buddy-onderzoek denken in eerst instantie niet dat een afbeelding van een beroemdheid, stripfiguur of populaire vlogger invloed heeft op hun koopgedrag. Ze vinden dan ook geen probleem wanneer K3 of Spongebob op een verpakking staan en zeggen dat dit hun gedrag niet beïnvloedt. In dat opzicht verschillen kinderen niet van volwassenen: ze onderschatten de mate waarin ze beïnvloed worden door reclame. Wanneer ze er langer over nadenken zien de meesten toch een effect van een beroemdheid op een verpakking.

'Stel je wilt op vrijdagavond chips kopen en ze kosten allemaal even veel. Dan zou ik de zak pakken die er het leukste uitziet, maar niet als die duurder is.' Zinadine, 8 jaar

'Kinderen denken als ze Dora of Spongebob op de verpakking zien dat het specialere koekjes zijn.' Anne, 11 jaar

MENING OVER VOEDINGSRECLAME

De meningen over reclames voor voeding gericht op kinderen zijn verdeeld. Sommige kinderen vinden het geen probleem dat deze reclames er zijn en zien het als je eigen verantwoordelijkheid hoe er mee om te gaan. Als je weet dat er gevoelig voor bent, bijvoorbeeld voor reclame voor snoep, dan moet je er niet naar kijken of een stukje doorspoelen. Als een kind nog te jong is, dan is het aan de ouders om erop te letten.

[2] http://fonkonline.nl/artikelen/media/de-populairste-youtube-videos-van-2015-in-nederland-34325.html

'Waarom zou het niet mogen? Omdat kinderen dik worden? Kinderen en ouders moeten het zelf in de hand houden.' Ryanne, 12 jaar

'Ik vind dat ze best reclame mogen maken, ook als kinderen er dik van worden. Reclamemakers moeten het alleen niet doen als het heel erg is, als er bijvoorbeeld een kilo suiker in zit.' Puck, 12 jaar

Andere kinderen vinden dat reclames voor ongezonde voeding verboden moeten worden, omdat het kinderen aanzet tot snoepen. De verantwoordelijkheid ligt niet bij hen zelf, maar bij reclamemakers en websites als YouTube.

'Reclame is niet goed, ze zeggen tegen mensen: Koop ongezond eten! Daar verdienen ze dan geld mee.' Naära, 12 jaar

'Voor kleine kinderen is het te verleidelijk en dat is niet goed. Voor mijzelf is het niet heel erg. Ik weet dat het er niet lekkerder op wordt, dus ik ga het niet per se kopen.' Flint, 11 jaar

Veel voorkomende reclame-uitingen die we samen met de kinderen tegenkomen zijn spelletjes in andere spelletjes en pre-rolls op YouTube. Vooral kinderen die maar een bepaalde tijd online mogen zijn, hebben last van deze commercials (pre-rolls) op YouTube, omdat het van hun beeldschermtijd afgaat.

OUDERS: INVLOED, REGELS EN AFSPRAKEN

De meeste kinderen worden redelijk vrij gelaten als het gaat om online mediagebruik. Er gelden weinig regels en er worden weinig afspraken gemaakt. Als deze er zijn gaan ze vooral over de tijdsduur. De meeste kinderen geven aan dat deze regel vaak niet wordt nageleefd en dat ze regelmatig langer online zijn dan afgesproken.

'We hebben geen strakke regels. Als ik er te lang op zit waarschuwt mijn moeder en dan en stop ik meestal.' Yahya, 10 jaar

Een aantal ouders, die we na afloop van de Buddy-interviews spreken zegt dat hun kind geen gegevens mag achterlaten, in-app aankopen mag doen of betaalde spelletjes mag spelen. Wanneer er geen regels over beeldschermtijd zijn, onderbouwen ouders dit vaak met dat hun kind liever andere dingen doet en dat er dus geen regels nodig zijn. Voor de inhoud van online activiteiten is weinig aandacht, met uitzondering van gewelddadige games of seksuele content. Een enkele ouder controleert games voordat hun kind het mag spelen.

'Als ik een spel wil, dan vraag ik het eerst aan mijn ouders. Ze willen dan weten wat er in gebeurt en dan kijken we een filmpje. Soms moeten ze er dan nog even over nadenken, maar uiteindelijk krijg ik het wel.' Puck, 12 jaar

Kinderen bevinden zich vaak in een slecht beveiligde online omgeving. In tegenstelling tot wat cijfers van het kwantitatieve onderzoeksgedeelte over het gebruik van adblockers laten zien, hebben de meeste ouders in het Buddy en de Kidsbril geen adblocker geïnstalleerd om hun kinderen te beschermen tegen reclame. Slechts één van de 24 kinderen zegt te maken te hebben met extra veiligheidsinstellingen in de vorm van een streng kinderslot, die hij omzeilt door een ander apparaat te gebruiken.

'Soms kan ik een filmpje niet kijken omdat er een kinderslot op het YouTube account zit. Dan kijk ik het op mijn vaders iPad, want daar zit het niet op.' Tom, 10 jaar

OPVALLENDE INZICHTEN VANUIT OUDERS

Ouders staan versteld van hoe weinig hun kind doorheeft van reclames. De ouders in het Buddy-onderzoek geven aan dat ze de reclamewijsheid van hun kind overschatten en vinden het opmerkelijk dat alleen de duidelijke reclames bij hun kind opvallen: pre-rolls op YouTube, banners op websites, tv-commercials en reclameborden langs de weg.

Het beeld dat ouders hebben van wat hun kind allemaal online doet, blijkt niet te kloppen. De ouders die meekijken, geven naderhand aan dat ze dachten veel beter te weten wat hun kind online doet, dan daadwerkelijk het geval is. De meeste ouders overschatten zichzelf in hoeveel ze meekijken met het online gedrag van hun kinderen en hoeveel controle ze hier over hebben. Ouders hebben beperkte kennis van veiligheidsinstellingen en filters om hun kind in een beschermde omgeving online te laten gaan.